

## ARTÍCULO CIENTÍFICO

Mata, D.

Vol.20 No. 4, octubre-diciembre, 2018 p. 385-400.

ISSN 1562-3297

Avances@ciget.vega.inf.cu

*Avances*

Centro de Información y Gestión Tecnológica

**Proceso de comercialización del cacao fino de Aroma en la provincia Los Ríos, Ecuador****Pocess of the commercialization of Aroma fine cocoa in Los Ríos province, Ecuador****Deyanira Mata Anchundia**

Magister en Administración para el Desarrollo Educativo, docente titular principal de Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Los Ríos, Ecuador, [dmataa\\_uteq@hotmail.com](mailto:dmataa_uteq@hotmail.com) ; ID: <https://orcid.org/0000-0002-6126-585X>

**Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo**

Mata, D. (2018). Proceso de comercialización del cacao fino de Aroma en la provincia Los Ríos, Ecuador. *Avances*, 20(4), 385-400. Recuperado de <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/389/1354>

**RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo caracterizar el proceso de comercialización del cacao fino de Aroma en la provincia Los Ríos, Ecuador. Se realizaron entrevistas a los exportadores y representantes de

organizaciones e instituciones de cacao fino de aroma en la provincia de Los Ríos, y se aplicaron dos encuestas, una para pequeños productores y la otra para los comerciantes (intermediarios). Para ellos se seleccionó una muestra de 719 productores, empleando el

muestreo probabilístico aleatorio estratificado y se encuestó al total de los comerciantes. El estudio evidenció que el 48,5 % de los encuestados tienen formación primaria, lo que incide negativamente en la gestión y planificación de los recursos para la gestión del proceso de comercialización del cacao fino de aroma. El 72 % de los entrevistados consideró, que las plagas y enfermedades, poca población en los sembrados, insuficiente manejo postcosecha, plantaciones con mucha edad, y la influencia del clima, se consideraron dentro de los principales problemas que afectaron la producción de cacao fino de aroma.

**Palabras clave:** proceso de comercialización, diagnóstico, cacao fino de aroma.

---

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to characterize the commercialization process of Aroma fine cocoa in Los

Ríos province, Ecuador. Two sources of information (primary and secondary) were used, which through the methods and techniques of scientific research allowed to identify the current state of the marketing process of fine aroma cocoa for small producers. Among the main results, it was found that 48.5 % of the respondents have primary education, as this level of education has a negative impact on the management and planning of resources for the management of the marketing process of fine aroma cocoa. Among the main problems that affect the production of fine aroma cocoa, 72 % of the interviewees consider that most of these are concentrated in: pests and diseases, the small population in the sown fields, the insufficient handling of postharvest, plantations with very old, few technologies to which they can access for cultivation and the influence of climate.

**Keywords:** marketing process, diagnosis, fine aroma cocoa.

---

## **INTRODUCCIÓN**

Según Prieto (2005), los procesos de comercialización difieren en función de las estructuras agrarias propias de cada país y de otras

características internas del sistema de comercialización. La estructura agraria típica de la mayor parte de los países en desarrollo no es una excepción, es una estructura dual que incluye, por un lado, una agricultura

campesina de subsistencia y por otro una agricultura comercial.

El cacao es un árbol originario de las selvas de América Central y del Sur, su nombre científico es *Theobroma cacao*, en griego *Theobroma* significa «comida de los dioses». Crece mejor en climas ecuatoriales donde hay abundantes precipitaciones durante todo el año y donde hay temperaturas relativamente estables, de entre 25 28 grados centígrados (Ministerio de Agricultura, Acuicultura y Pesca y Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, 2010). El Cacao Fino de Aroma tiene características distintivas de aroma y sabor, muy apreciadas por los fabricantes del chocolate. Este representa únicamente el 5% de la producción mundial de cacao. Ecuador por sus condiciones geográficas y sus riquezas en recursos biológicos es el producto por excelencia.

A través de los años la comercialización de la producción es uno de los principales problemas que afectan a los pequeños agricultores (Basco *et al.*, 1981). Asimismo, se mantienen todavía fuertes críticas sobre la forma en que se establecen los estándares y el rol que los pequeños productores asumen en el proceso de comercialización de acuerdo con Coscione (2015).

Gianoni (2013) estimó, que la actual comercialización de productos agrícolas arroja cuantiosas pérdidas provocadas por deficiencias en la infraestructura de los mercados, por las demoras en el transporte y descarga de los productos. Además una parte importante es la pérdida postcosecha, debido a la deficiente manipulación de los productos que representa una parte importante de la comercialización.

La producción de cacao tiene todo un grupo de actores de la cadena de comercialización que inician a nivel de los productores individuales que producen cacao en grano y terminan en el mercado interno y externo en el que se encuentran involucrados, las unidades de producción asociadas, los intermediarios, la industria artesanal, industria de elaborados y exportadores de cacao en grano (Alfonso, 2015).

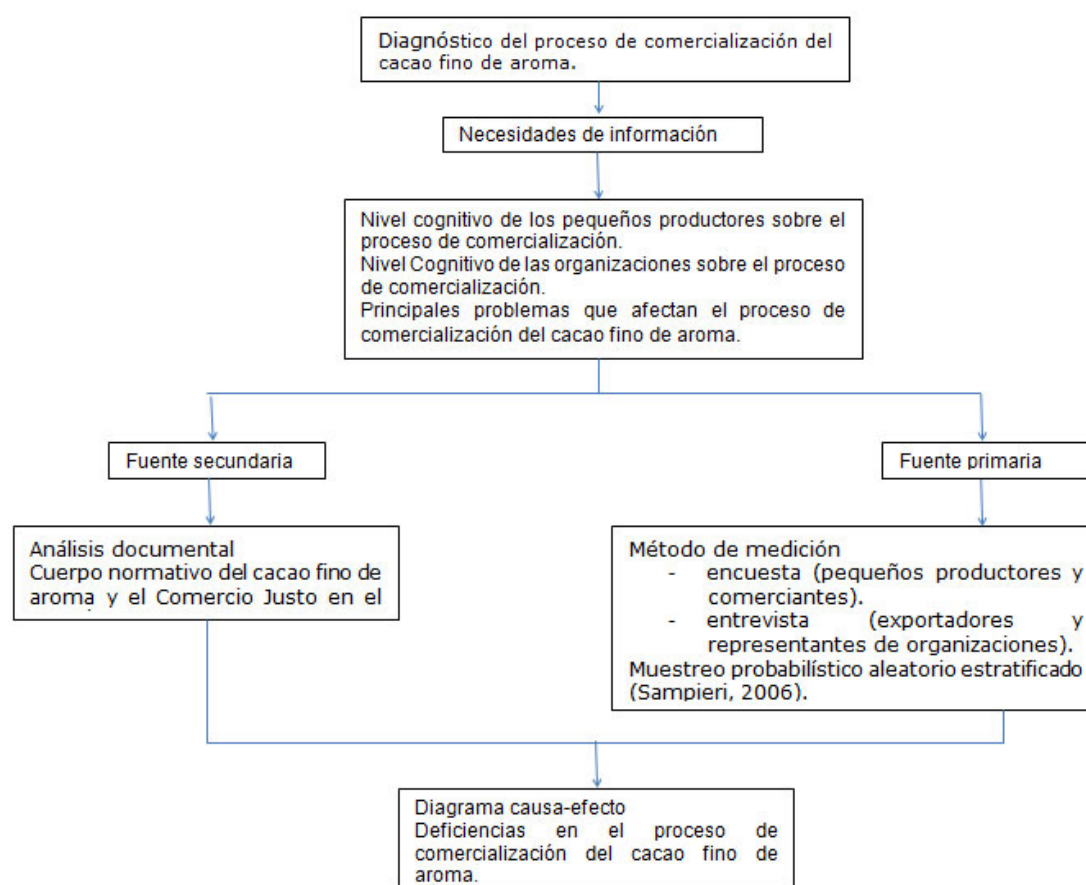
Los criterios de este autor son reforzados por Fersen (2017) al considerar que la problemática del proceso de comercialización del cacao en Ecuador, está caracterizada por una alta volatilidad en los precios internacionales, así como un elevado número de intermediarios en toda la cadena. Ante este contexto la presente investigación tiene como objetivo, caracterizar el proceso de comercialización del cacao fino de

Aroma en la provincia Los Ríos, Ecuador.

## MATERIALES Y MÉTODOS

En esta investigación se analiza el proceso de comercialización del cacao fino de aroma en las condiciones reales y para ello se

realizó el diagnóstico. Se emplearon dos fuentes de información (primaria y secundaria) que, mediante los métodos y técnicas de la investigación científica, permitieron identificar el estado actual del proceso de comercialización del cacao fino de aroma para los pequeños productores (figura 1).



**Figura 1.** Metodología para la caracterización del proceso de comercialización del cacao fino de aroma en la provincia Los Ríos, Ecuador.

Sobre la base de estos elementos, se seleccionó la provincia Los Ríos y en ella los cantones de Valencia, Mocache y Buena Fe, los cuales se caracterizan por la alta potencialidad para el cultivo, sin

embargo, muestran bajos rendimientos productivos.

Se trabajó con fuentes de información primaria, donde se realizaron entrevistas a los exportadores de cacao fino de aroma en la provincia de Los Ríos, y a los

representantes de organizaciones e instituciones que tienen relación con el cacao fino de aroma entre ellas:

- Representante de la Asociación Nacional de Exportadores de CacaoEcuador (ANECACAO).
- Representante de la Unión Nacional de Organizaciones Campesinas (UNOCACE).
- Ex Director del Departamento de cacao del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias del Ecuador (INIAP).
- Representante de la Asociación Nacional de cacao fino de aroma.
- Representante de la Corporación de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

Se aplicaron dos encuestas, una para pequeños productores con el objetivo de caracterizar el estado actual del proceso de comercialización del cacao fino y de aroma y el nivel cognitivo en relación a las políticas para el sector cacaotero, y la otra para los comerciantes (intermediarios) con el objetivo de conocer la oferta, demanda, el precio y la situación de los pequeños productores de cacao fino de aroma. Se seleccionó una muestra de 719 productores (*tabla 1*), empleando el muestreo probabilístico aleatorio estratificado (Sampieri, 2006). Para ello se empleó la fórmula de Calero (1978) [1].

$$n = \frac{\left( \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2 p (1 - \hat{p})}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2 p (1 - \hat{p}) - \frac{1}{N}} \quad [1]$$

Leyenda:

Z: distribución Normal.

$\alpha = 0.05$  (nivel de significación)

N: tamaño de la población.

n: tamaño de la muestra.

$p = 0.5$  (proporción que igual a este valor garantiza el tamaño óptimo de muestra)

$d = 0.05$  (error absoluto)

**Tabla 1.** Población y muestra seleccionada en cantones de la Provincia de Los Ríos.

Cantón	Productores de Cacao		
	Población	Muestra	%
Valencia	801	260	32.4
Mocache	1016	279	27.4
Buena Fe	337	180	53.4
<b>Total de cantones</b>	<b>2154</b>	<b>719</b>	<b>33.3</b>

**Fuente:** Censo Provincial Agropecuario. INEC-MAG-SICA, 2012.

Se realizó una encuesta a la población total de comerciantes de este producto en los cuatro cantones indicados según *tabla 2*, en aras de

conocer cómo se establecen las relaciones entre la oferta, la demanda y el precio del cacao fino de aroma para los pequeños productores.

**Tabla 2.** Población y muestra seleccionada en cantones de la Provincia de Los Ríos.

Cantón	Comerciantes		
	Población	Muestra	%
Valencia	5	5	100
Mocache	5	5	100
Buena Fe	6	6	100
Quevedo	5	5	100
<b>Total de cantones</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Resultados de las encuestas aplicadas a comerciantes de cacao fino y de aroma, en la provincia Los Ríos.

Dentro de los aspectos que se destacan en determinar el precio del producto, el 76,2% alega que ellos tienen en cuenta la calidad del grano, la humedad y el peso. De igual modo

los aspectos de porcentaje de humedad (90,4 %), la variedad y las impurezas lo tienen en cuenta para realizar su compra. Estos aspectos afectan a los pequeños productores porque influyen en la compra y el precio de sus productos.

Por otro lado, consideran (66,7 %) que para comprar el cacao en

fresco se debe considerar la humedad, la falta de certificación, la calidad interna de la pepa, las impurezas y el embalaje: El 85,7 % de los comerciantes entrevistados no poseen una infraestructura adecuada para completar el ciclo de comercialización del cacao en seco. Sin embargo, el 100 % coincide en que si no se cumplen con la norma NTE 175 según indica la Norma Técnica Ecuatoriana (1987) y las normas NTE 176 y NTE 177 del Instituto Ecuatoriano de Normalización (1995, 2006) se afecta el valor que reciben por la venta del cacao seco.

El 61,9 % de los comerciantes plantean que dentro de los principales problemas que afectan la producción de cacao se encuentran: el insuficiente manejo del cultivo y de la postcosecha, las huertas envejecidas, la existencia de tecnologías obsoletas, así como, la presencia de condiciones climáticas adversas. Los comerciantes para promocionar el precio de compra a los productores utilizan varias vías, entre las que se encuentran: la publicación en el local (33,3 %), la utilización de la radio y la televisión (42,8 %) y la promoción mediante la página web (23,3 %).

De acuerdo con la información proporcionada, el posicionamiento del Comercio Justo con respecto al sistema comercial convencional, tanto a nivel de país, de la sub-región,

región y el mundo se encuentra débil (66,6 %).

Las actividades del Comercio Justo no cuentan con una política de incentivos financieros y con líneas de crédito específicas (90,5 %) que permitan el desarrollo de la exportación. Ante esta interrogante, los trámites que se deben realizar para la exportación del cacao fino de aroma se consideran engorrosos, lo que evidencia que no existen líneas de incentivos protegidas en las políticas, por tanto, el aparato público es altamente ineficiente para los trámites y documentación requerida.

### **Resultados de la encuesta aplicada a productores de cacao fino y de aroma, en la provincia Los Ríos.**

Los resultados del procesamiento estadístico de la encuesta aplicada a los productores de cacao fino de aroma se mostraron que el 48,5 % de los encuestados tiene formación primaria, el 20,4 % estudios secundarios, el 19,2 % corresponde al proceso de alfabetización y un 11,9 % son graduados de la enseñanza técnica y superior.

Estos resultados son considerados como desfavorables para la gestión del proceso de comercialización del cacao fino de

aroma, pues este nivel educativo incide negativamente en la gestión y planificación de los recursos. En un estudio realizado por Boza *et al.* (2016) sobre actitudes hacia los programas de apoyo público de microempresarios rurales, en la zona central de Chile, se determinó que el grupo con menor grado de escolaridad fue escéptico a los programas de apoyo público.

En sistemas agroforestales con cacao en México, se determinó que el 98 % de los productores de cacao no poseen grado de educación formal; este aspecto es importante conocerlo debido a que sirve para planificar adecuadamente actividades de asistencia técnica que permitan capacitarlos en áreas referidas al manejo del cultivo y labores postcosecha, tomando en cuenta la heterogeneidad en el nivel de estudios que poseen (De La Cruz-Landero *et al.*, 2015).

El 69,9 % de los entrevistados son productores independientes y el cultivo que predomina en los predios de los productores es el del cacao fino de aroma con una representación del 56,0 %. El 67,7 % indican que tienen menos de tres hectáreas de cacao fino de aroma y CCN-51 y el 81,6 % sus plantaciones son mayores a 32 años, por lo que se consideran plantaciones muy viejas con necesidad de renovarse. Estos resultados coinciden

con lo planteado por los autores antes mencionados, que señalan que el 90 % de los productores en México posee plantaciones viejas, lo cual incide directamente en la producción.

Dentro de los principales problemas que afectan la producción de cacao fino de aroma, el 72 % de los entrevistados consideran que mayoritariamente estos se concentran en: las plagas y enfermedades, la poca población en los sembrados, el insuficiente manejo de la postcosecha, plantaciones con mucha edad, pocas tecnologías a las cuales ellos pueden acceder para el cultivo y la influencia del clima.

El 47,4 % de los productores refieren vender sus producciones en el intermediario de cabecera cantonal, lo que propicia una cadena de comercialización más larga y con un precio muy bajo pagado a los productores. De igual manera el 83,8 % considera que si se eliminan los intermediarios en la cadena del cultivo del cacao ellos mejorarían sus ingresos. Otro de los problemas diagnosticados fue la baja producción del cacao fino de aroma, que según el 68,4 % es de 1 a 4 qq por hectáreas.

En relación a la capacitación los pequeños productores plantean haber recibido asesoría en: Tecnología del cultivo (12,6 %), asesoramiento del manejo del cultivo (11,6 %),



capacitación en temas generales (14,9 %) y diversificación de la producción (13,5 %). Sin embargo, el 47,4% informan que no han recibido capacitación en ninguno de los aspectos señalados anteriormente.

### **Resultados del análisis de la revisión del cuerpo normativo del cacao fino de aroma y el Comercio Justo en el Ecuador.**

Como resultados del diagnóstico sobre el proceso de comercialización del cacao fino de aroma con criterios de comercio justo, se procedió a realizar una revisión documental que permitiera investigar las principales normativas existentes en el Ecuador, entre ellas se encuentran:

La

Constitución de la República del Ecuador del 2008 se encuentran: los artículos 272, 281, 283, 284, 304, 306, 335 al 337 y 416. Las leyes secundarias que se relacionan con el comercio justo son:

- La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, aprobada en abril de 2014.
- El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones expedido en noviembre de 2010.
- Código Orgánico de Organización Territorial,

Autonomías y Descentralización, aprobado en agosto de 2010.

- La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en su definición (Art.1) ampara a los emprendimientos de Comercio Justo como formas de organización basadas en «relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad»; reconoce al Comercio Justo como uno de sus Principios (Art.4), y lo coloca también entre las medidas de promoción (Art.137), pero además, está implícito en los temas de competencia desleal (Art.11), de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Art.133), en el tema tributario (Art.139) y en el de Incentivos por responsabilidad ambiental (Art. 141).
- En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el Comercio Justo abarca los intercambios comerciales justos y solidarios al alcanzar, como ámbito del mismo el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, (Art.1), con los fines (Art.4) de impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado

transparente; en el Rol del Estado para la transformación productiva (Art.5) para la implementación de una política comercial, para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el Comercio Justo, así como su inserción estratégica en el mundo y finalmente (Art.22) en las medidas específicas para el desarrollo productivo de la economía popular y solidaria.

- En el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD), los aspectos relacionados con el comercio justo guardan correspondencia con la obligación de los gobiernos autónomos descentralizados de fomentar la economía popular y solidaria.

Las intenciones descritas en las diferentes normativas muestran, que existe un marco legal avanzado en el tema. En la práctica en este marco constitucional, no existe una normativa específica que defina al Comercio Justo en el país y que determine con precisión qué instituciones serán las encargadas de los roles de rectoría, regulación y control, fomento y promoción del

Comercio Justo de acuerdo con Vega (2016) y Decker y Clark (2017).

Esto ha incidido en que el tema se haya abordado de manera coyuntural, existe dispersión institucional del mismo, se presenta con una débil articulación y coordinación entre las instituciones por parte del estado, falta de agilidad y exceso de trámites y registros burocráticos que entorpecen la gestión del proceso de comercio justo de acuerdo con Ministerio de Comercio Exterior, (2014).

Según Decker y Clark (2017), la Estrategia Ecuatoriana representa actualmente la propuesta política más concreta a nivel mundial para la promoción del comercio justo, sin embargo, no ha sido asumida como una nueva ley o política pública en el contexto ecuatoriano. Además, aún no se logra la visión conceptualizada en la estrategia. El análisis realizado a las diferentes normativas permitió definir:

- El cuerpo legal que ampara el comercio justo aún se considera disperso entre las instituciones.
- Existe una débil orientación de las actividades de comercio justo hacia el mercado interno y una desconexión con los temas de soberanía alimentaria.

- No existe una suficiente difusión y aplicación de los valores y principios del comercio justo.
- Aún permanecen limitaciones de liderazgo, así como, la falta de iniciativa para representar y hacer efectiva los intereses de los pequeños productores.

### **Resultados generales del diagnóstico.**

Los resultados de los instrumentos aplicados al proceso de comercialización del cacao fino de aroma con criterio de comercio justo, en Ecuador permitieron definir las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que intervienen en el proceso, permitiendo evaluar su presente y futuro.

### **Fortalezas**

- Reconocimiento y demanda del cacao fino y de aroma de Ecuador por las características especiales que presenta.
- Ecuador presenta un potencial agroecológico natural para la producción del cacao fino de aroma.
- Experiencia acumulada para la inserción en el mercado internacional.
- Pequeños productores con años de trabajo en este cultivo de tradición.

### **Oportunidades**

- Existe una amplia demanda del cacao fino de aroma a nivel internacional.
- El cacao fino de aroma es un producto con denominación de origen.
- Presencia en nichos de mercados especializados.
- Existencia de normativas para el comercio justo y el cacao fino de aroma.
- El mercado demanda producciones limpias y sanas.

### **Debilidades**

- Bajos niveles de producción y productividad del cacao fino de aroma.
- Insuficiente tecnología y capacitación en cuanto al manejo del cultivo, plagas y enfermedades y huertas envejecidas.
- Cadena de comercialización larga.
- Acceso insuficiente de los pequeños productores a créditos bancarios.
- Bajo nivel de asociatividad y desconocimiento del Comercio Justo de los pequeños productores.
- Bajos niveles de escolaridad de los pequeños productores
- Problemas de calidad en el proceso de la postcosecha
- Reemplazo del cacao fino de aroma por la variedad CCN-51.

### Proceso de comercialización del cacao fino de Aroma

- Bajos precio del cacao fino de aroma que reciben los productores y no existe un precio diferente en relación al CCN-51.
- No existe una normativa específica que defina al Comercio Justo que se encargue de la regulación y el control.
- El precio que recibe Ecuador en el mercado internacional.
- Trámites de exportación demasiado engorrosos y con demoras excesivas.
- Condiciones climáticas adversas.

El análisis de sus cuadrantes (*tabla 3*) mostró que el proceso de comercialización del cacao fino de aroma con criterio de comercio justo, se encuentra en el cuadrante de reorientación, con una posición adaptativa según Johnson y Scholes (1997).

### Amenazas

- Competitividad creciente en el mercado internacional del cacao fino y de aroma.
- Expansión del área cultivada en el mundo de nuevas variedades y clones identificados y clasificados.

**Tabla 3.** Análisis de la matriz FODA.

		OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
FORTALEZAS		1	2	3	4	5	ST	1	2	3	4	5	ST
	1	3	2	3	2	2	12	3	2	3	0	0	8
	2	2	3	3	1	3	12	3	0	2	0	1	6
	3	3	2	3	1	3	12	2	0	2	1	0	5
	4	1	0	2	2	3	8	0	0	0	0	0	0
	T	9	7	11	6	11	<b>44</b>	8	2	7	1	1	<b>19</b>
		1	2	3	4	5	ST	1	2	3	4	5	ST
DEBILIDADES	1	2	0	3	0	3	8	3	2	3	1	2	11
	2	3	0	3	0	3	9	3	3	2		2	10
	3	2	0	3	2	2	9	3	1	3	2	0	9
	4	3	0	3	2	1	9	3	2	1	0	2	8
	5	2	2	3	2	1	10	3	1	2	2	1	9
	6	2	0	2	2	2	8	3	2	2	1	3	11
	7	3	2	1	0	3	9	3	1	3	0	0	7
	8	3	3	3	3	2	14	3	3	3	0	0	9
	9	2	1	2	1	1	7	2	2	2	2	0	8
	10		3	1	3	2	9	0	1	3	0	0	4
	T	22	11	24	15	20	<b>92</b>	26	18	24	8	10	<b>86</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Leyenda:** 0-No hay relación, 1- poca relación, 2- relación media y 3- relación fuerte.

Después de determinar los se reorienta en función de aprovechar coeficientes de la matriz, este proceso las oportunidades unidas a las

fortalezas, para disminuir las debilidades y atenuar las amenazas

**Propuesta de acciones para la mejora del proceso de comercialización del cacao fino de Aroma con criterio de Comercio Justo en la provincia Los Ríos, Ecuador.**

A partir del resultado que se muestra en la *tabla 3*, la solución estratégica queda reorientada de la siguiente manera:

Si el proceso de comercialización del cacao fino y de aroma con comercio justo, aprovecha la presencia en nichos de mercado especializados, la demanda del mercado de producciones limpias y sanas y la existencia de una amplia demanda del cacao fino de aroma a nivel internacional, unido a la demanda del cacao fino y de aroma en el Ecuador por las características especiales que presenta, el alto potencial agroecológico natural para la producción del cacao fino de aroma y la experiencia acumulada para la inserción en el mercado internacional, permitirá solucionar los bajos niveles de producción y productividad del cacao fino de aroma así como, de asociatividad y desconocimiento del Comercio Justo de los pequeños productores, el reemplazo del cacao fino de aroma por la variedad CCN-51; la insuficiente tecnología y

capacitación en cuanto al manejo del cultivo, plagas y enfermedades y huertas envejecidas, la existencia de una cadena de comercialización larga y el acceso insuficiente de los pequeños productores a créditos bancarios. Este proceso estará en mejores condiciones para afrontar la competitividad creciente en el mercado internacional del cacao fino y de aroma, la expansión del área cultivada en el mundo de nuevas variedades y clones identificados y clasificados y el precio que recibe Ecuador en el mercado internacional.

Teniendo en cuenta la solución estratégica se proponen algunas acciones para mejorar el proceso de comercialización del cacao fino de aroma, en el Ecuador, entre las que se encuentran:

1. Selección y sensibilización de los actores a nivel cantonal y provincial.
2. Capacitación de actores sobre Comercio Justo.
3. Constitución de un grupo trabajo de Comercio Justo a nivel de provincia.
4. Identificación de los diferentes tipos de actores de la cadena de valor del Comercio Justo
5. Introducción de modalidades de escuela de liderazgo, escuelas de campo, intercambio de experiencias, para los procesos de capacitación y asistencia técnica.

6. Rediseño de la cadena productiva sostenible del cacao fino de aroma con criterio de Comercio Justo.
7. Rediseño de mecanismos de precio
8. Rediseño de mecanismos de producto, distribución y publicidad
9. Evaluación de los resultados (indicadores).
10. Seguimiento y retroalimentación.

La implementación de estas acciones permitirá que se beneficien los productores de Cacao Fino de Aroma de la provincia los Ríos, Ecuador. Este beneficio parte de la capacitación a los productores hasta la mejora de la cadena productiva y la equidad del precio del producto, así como la relación entre estas acciones permitirán la relación dialéctica entre el carácter planificado del proceso de comercialización de cacao fino de aroma y el Comercio Justo en el Ecuador.

## **CONCLUSIONES**

El diagnóstico realizado reveló la necesidad de proponer una metodología que permita la comercialización del cacao fino de aroma bajo un enfoque de comercio justo.

El proceso de comercialización del cacao fino y de aroma con comercio justo, aprovecha la presencia en nichos de mercado especializados, la demanda del

mercado de producciones limpias y sanas y la existencia de una amplia demanda del cacao fino de aroma a nivel internacional, unido a la demanda y el reconocimiento del cacao fino de aroma en el mundo, por las características especiales que presenta, el alto potencial agroecológico natural para la producción del cacao fino de aroma y la experiencia acumulada para la inserción en el mercado internacional.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alfonso, W. (2015). *Análisis del sistema de comercialización del cacao y su incidencia en los ingresos del productor*. (Tesis presentada como requisito para optar por el grado de Magíster en Gerencia y Mercadeo Agropecuario). Universidad de Guayaquil Ecuador.

Asamblea Nacional de la República de Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Recuperado de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Asamblea Nacional de la República de Ecuador. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Recuperado de <http://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/codig>

o-organico-de-la-  
produccion.pdf

Asamblea Nacional de la República de Ecuador. (2010). Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización. Recuperado de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf)

Basco, M., Tsakoumagkos, P., Rodriguez, C., Borro, M. (1981). *Esquema conceptual y metodología para el estudio de tipos de establecimientos agropecuarios, en el minifundio en la Argentina*. (2ª parte), Buenos Aires: Secretaría de Agricultura y Ganadería. 77 p.

Boza, S., Marcos, G., Cortés, M. & Mora, M. (2016). Perfiles basados en actitudes hacia los programas de apoyo público de microempresarios rurales de la zona central de Chile. Universidad Nacional de Cuyo. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 48(2), 161-175. Recuperado de [http://revista.fca.uncu.edu.ar/images/stories/pdfs/2016-02/Cp12\\_Boza.pdf](http://revista.fca.uncu.edu.ar/images/stories/pdfs/2016-02/Cp12_Boza.pdf)

Calero, A. (1978). *Técnica de muestreo*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Coscione M. (2015). América Latina y el sentido originario del comercio justo. *EUTOPIA*,

*Revista de Desarrollo Económico territorial*, (7), 11-26. Recuperado de <http://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1633/1324>

De La Cruz-Landero, E., Córdova-Avalos, V., García-López, E., Bucio-Galindo, A. & Jaramillo-Villanueva, J.L. (2015). Manejo agronómico y caracterización socioeconómica del cacao en Comalcalco. *Foresta Veracruzana*, 17(1), 33-40. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=49742125005>

Decker, L. & Clark, P. (2017). *Políticas públicas para el fomento del comercio justo y solidario en América Latina: los casos de Brasil, Ecuador y Colombia*.

Fersen, H. (2017). *Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en el Ecuador*. (Magister en Administración de Empresas). Universidad Espíritu Santo Facultad de Postgrados, Samborondón-Ecuador.

Gianoni, C.M. (2013). *Dos sistemas nacionais de pesquisa agrícola aos sistemas nacionais de inovacao agrícola: a insercao dos institutos nacionais de pesquisa agropecuária*. (Tesis

- de Doctorado). Unicamp, San Pablo, Brasil.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (1995). Recuperado de [http://181.112.149.204/buzon/normas/nte\\_inen\\_177-2.pdf](http://181.112.149.204/buzon/normas/nte_inen_177-2.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (2006). Recuperado de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/NTE.-INEN-0176.2006.pdf>
- Johnson, G. y Scholes, K. (1997). Dirección Estratégica. Análisis de la Dirección Estratégica de las Organizaciones. Prentice Hall, 176 p.
- Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario. (2014). Recuperado de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=-%09La+Ley+Org%C3%A1nica+de+Econom%C3%ADa+Popular+Y+Solidaria%2C+aprobada+en+abril+de+2011.&btnG](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=-%09La+Ley+Org%C3%A1nica+de+Econom%C3%ADa+Popular+Y+Solidaria%2C+aprobada+en+abril+de+2011.&btnG)
- Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca y Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. (2010). Diagnóstico de la cadena de valor del cacao en el Ecuador. Quito.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Quito, Ecuador.
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 175 (1987). Cacao en grano Ensayo de corte Recuperado de <http://www.anecacao.com/uploads/standard/ensayosdecortes.pdf>
- Prieto, J. (2005). *Propuesta e Implementación de un Sistema de Comercialización para las Producciones Agrícolas. Caso de Estudio: Municipio de Consolación del Sur*. (Tesis en opción del título de Máster en Administración de Empresas Agropecuarias). Universidad de Pinar del Río. p. 8.
- Samperi, R. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta edición.
- Timmer, C. (1990). Anne Booth. Desarrollo agrícola en Indonesia. Sydney, Australia: Allen y Unwin. *American Journal of Agricultural Economics*, 72(2), 506-507. Recuperado de <https://academic.oup.com/ajae/article-abstract/72/2/506/123652?redirectedFrom=fulltext>
- Vega, S. (2016). La política de Economía Popular y Solidaria en Ecuador. Una visión de su gubernamentalidad. *Otra Economía*, 10(18), 77-90. doi: 10.4013/otra.2016.1018.07.
- Avances journal assumes the Creative Commons 4.0 international license*